

Online-Tracking ist Big Data!

Was wäre eine gute Regelung dafür?

© Dr. Stefan Schleipfer

Online-Tracking ist Big Data!

Entwicklung des Online-Trackings



Lösungsansätze



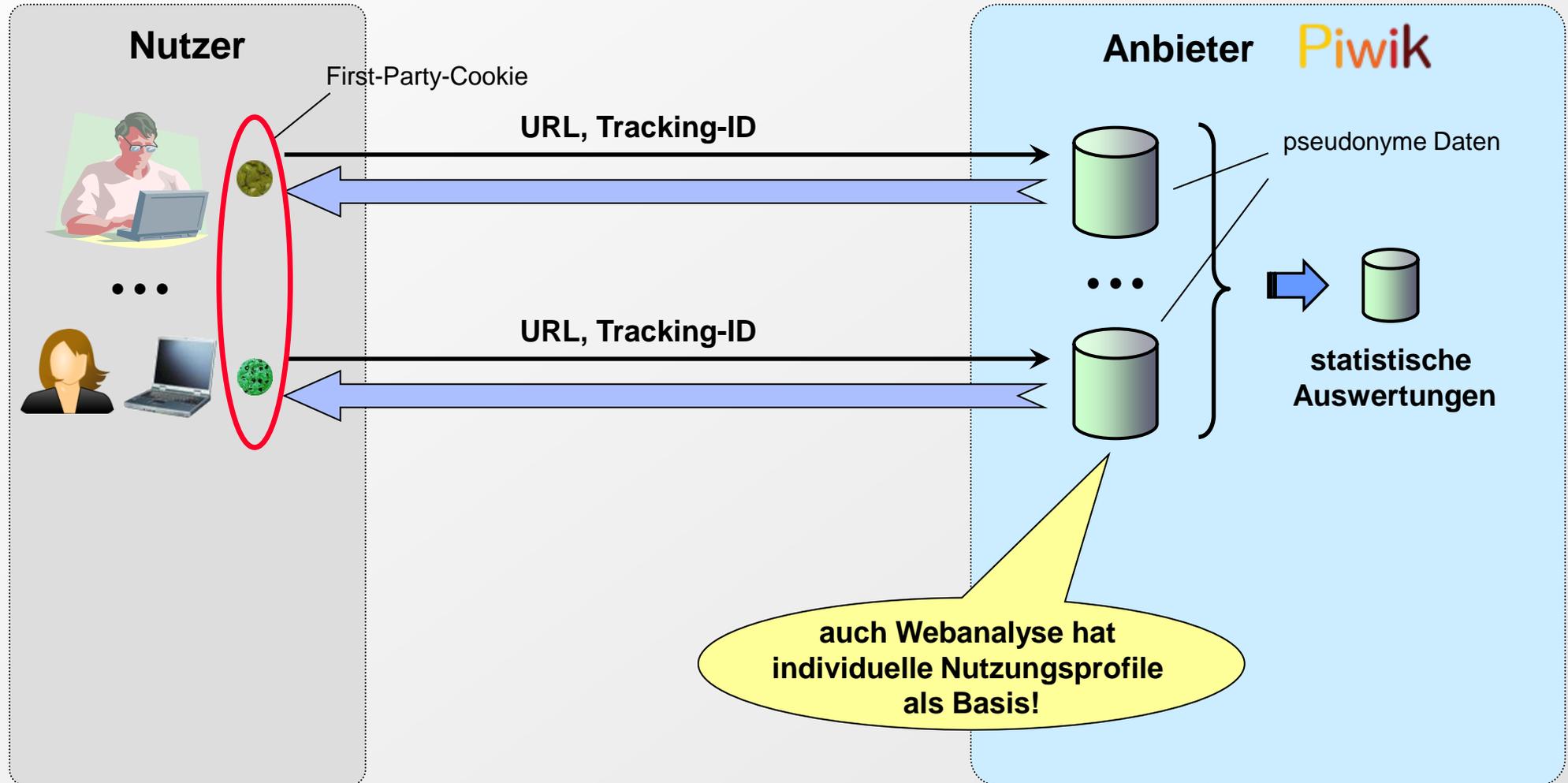
Online-Tracking ist Big Data!

Entwicklung des Online-Trackings

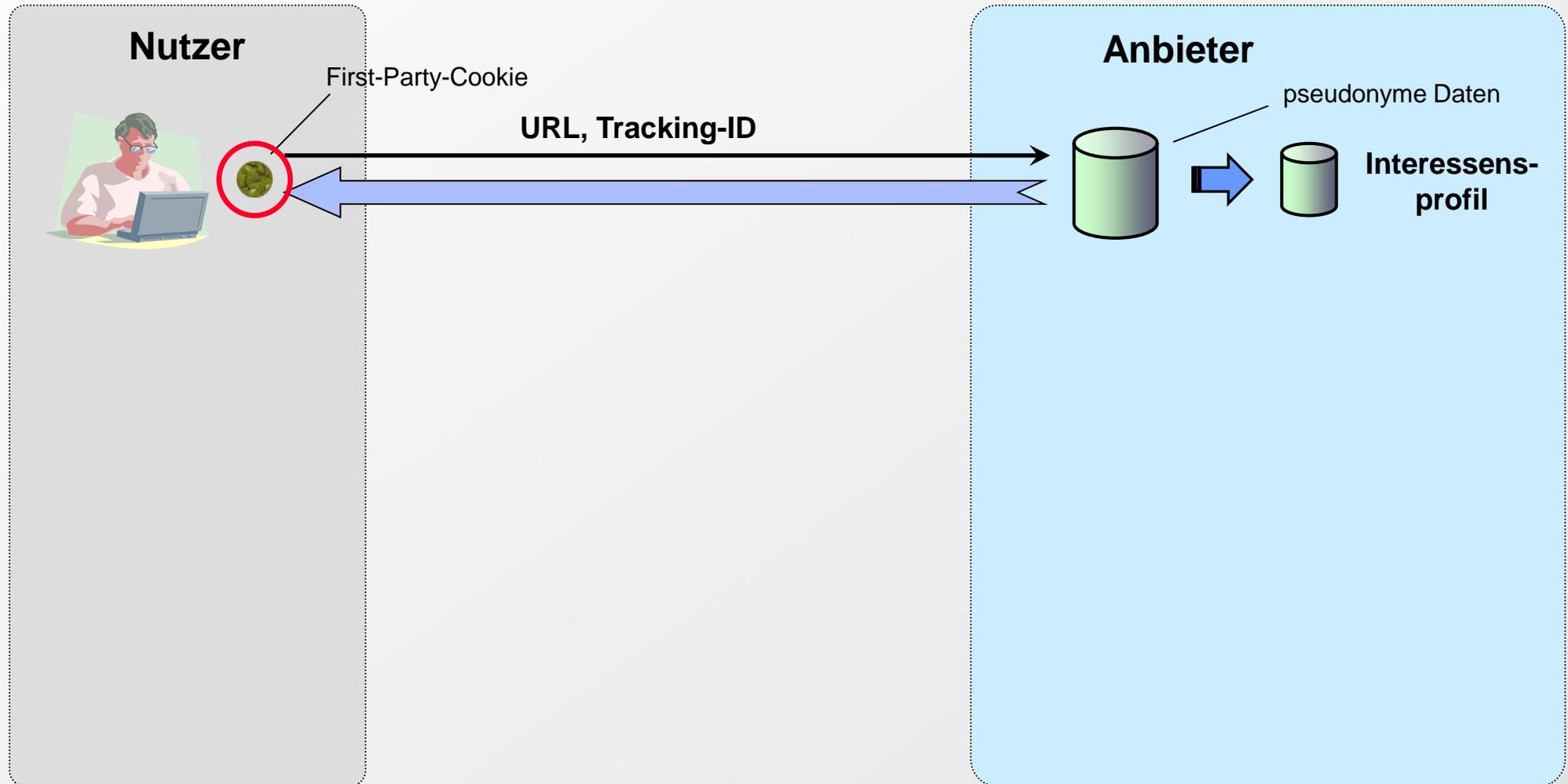


1. anbieterlokales Tracking – Webanalyse
2. anbieterlokales Tracking – Werbung
3. anbieterlokales Tracking – Werbung – Login
4. diensteübergreifendes Tracking
5. anbieterübergreifendes Tracking
6. geräteübergreifendes Tracking – Login
7. Zusammenführung mit eigenen Daten
8. Location-Tracking
9. WLAN-Tracking
10. Zusammenführung mit fremden Daten

Entwicklung des Online-Trackings: 1. anbieterlokales Tracking – Webanalyse

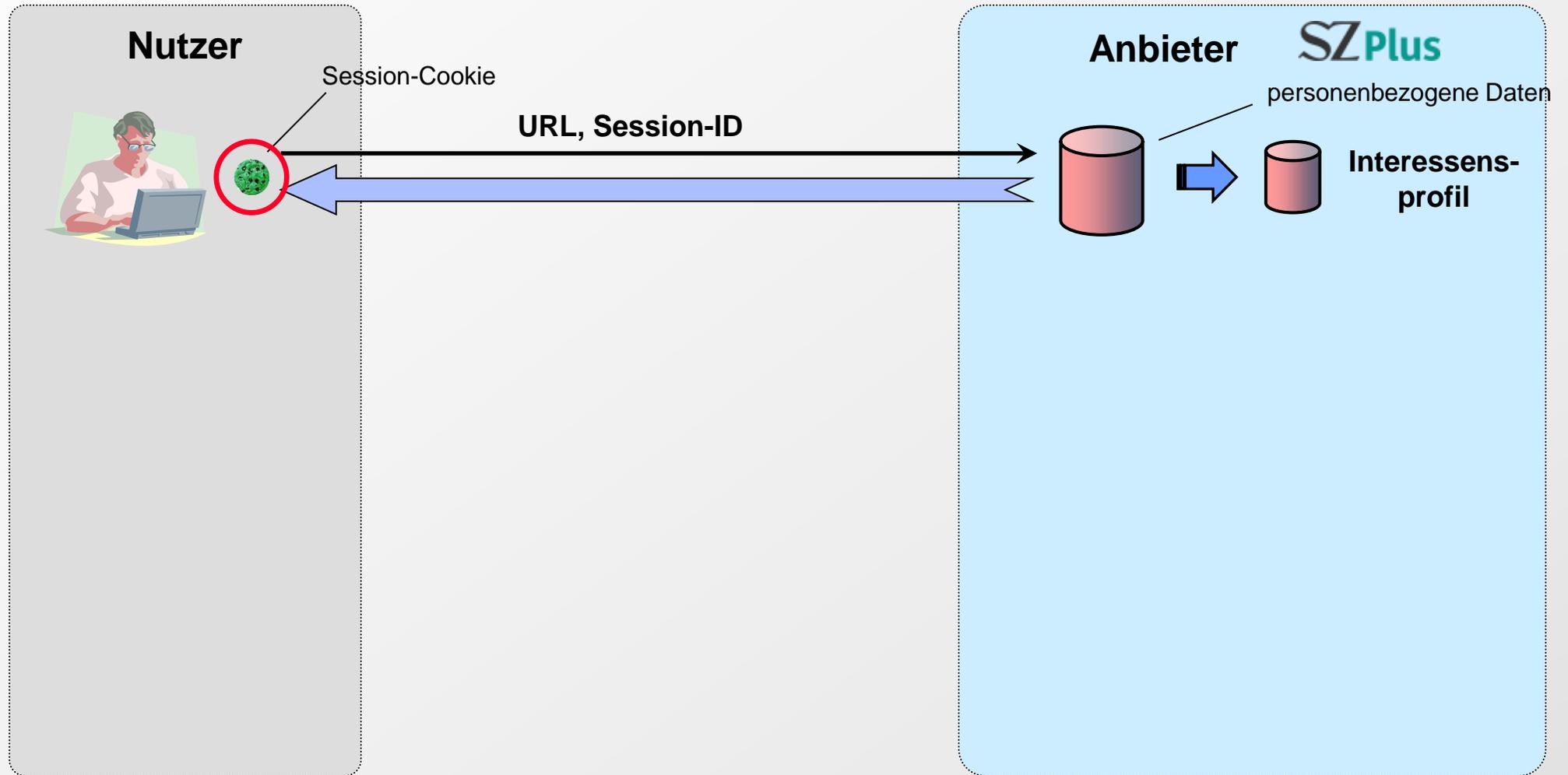


Entwicklung des Online-Trackings: 2. anbieterlokales Tracking – Werbung



Entwicklung des Online-Trackings:

3. anbieterlokales Tracking – Werbung – Login



Entwicklung des Online-Trackings:

4. diensteübergreifendes Tracking



Relativ harmlos: Google trackt Suche und Bildersuche zusammen

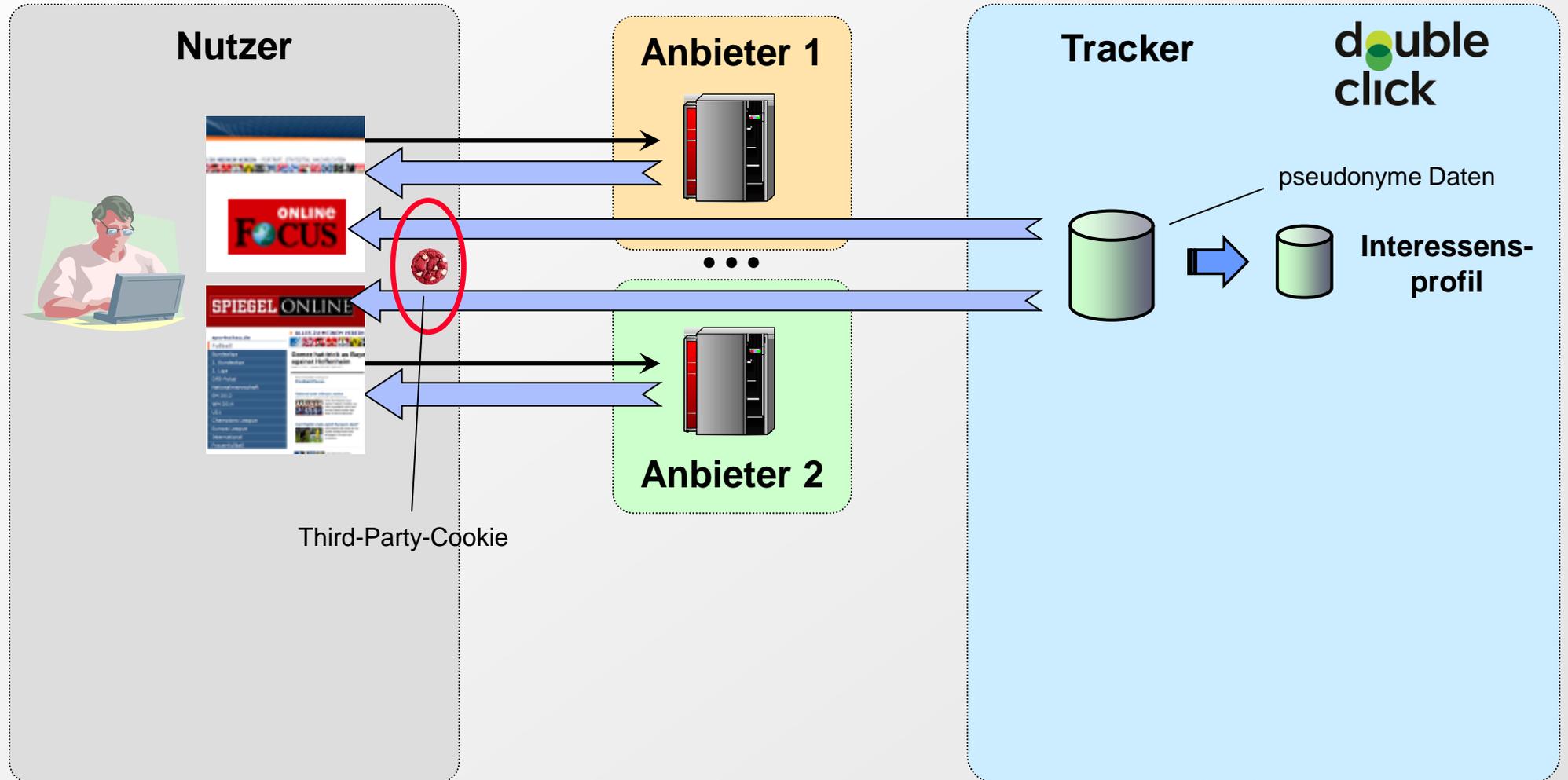
Google+Facebook kaufen Unternehmen auf:

- Google + DoubleClick + Youtube
- Facebook + Instagram + WhatsApp

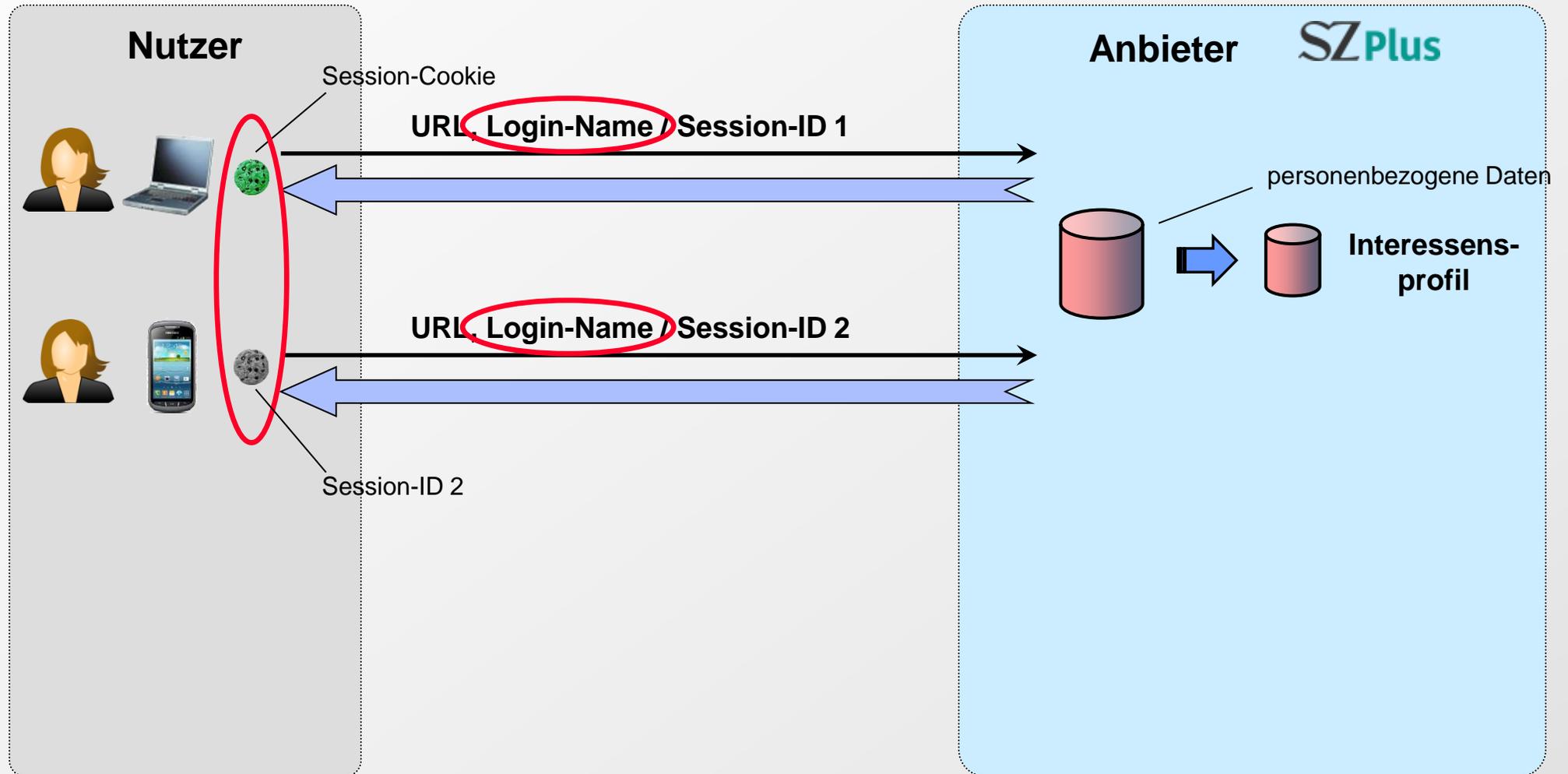
und führen deren (Tracking-)daten zusammen:

- Facebook: arbeitet an gemeinsamer Plattform mit Instagram + WhatsApp

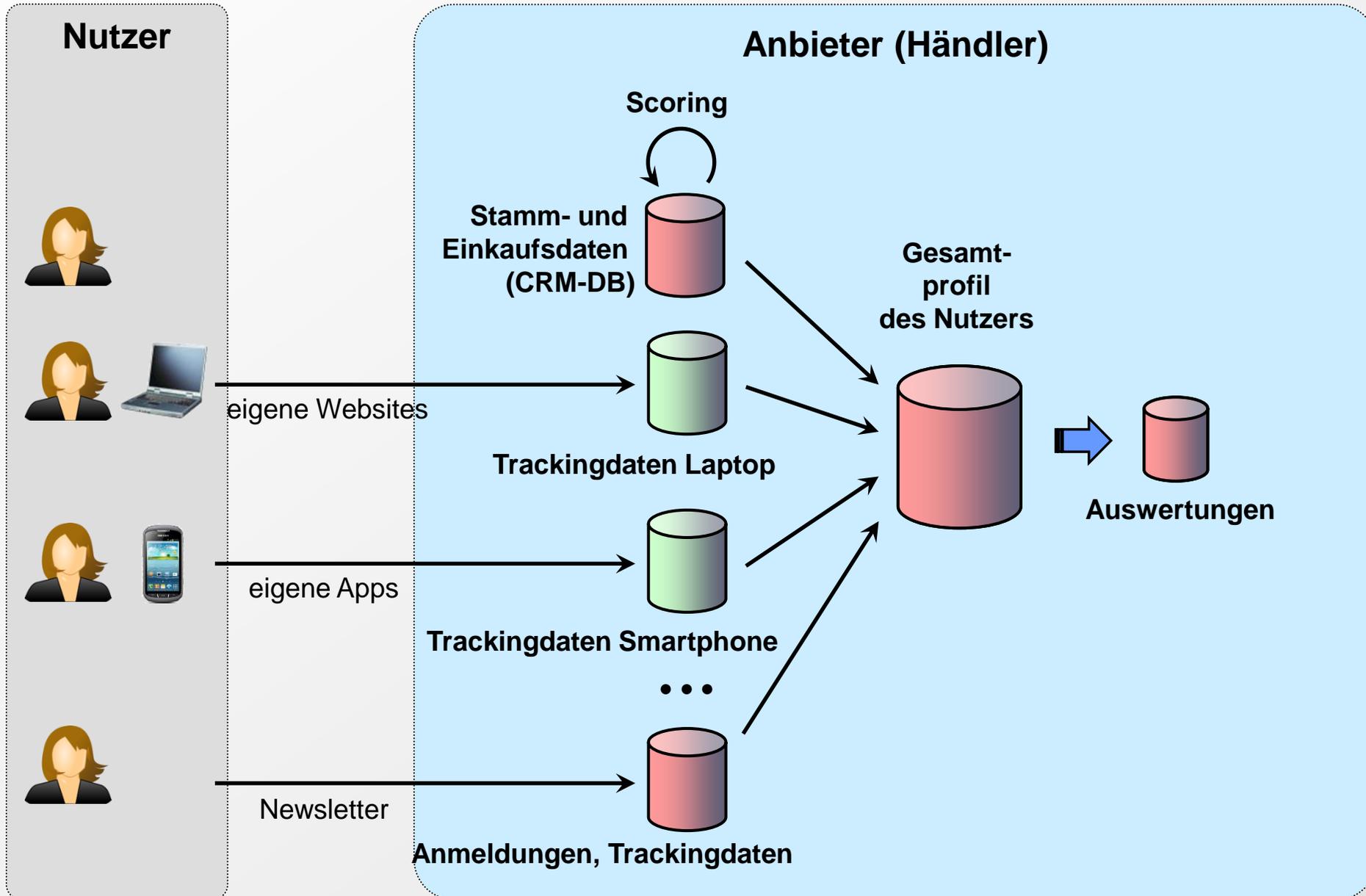
Entwicklung des Online-Trackings: 5. anbieterübergreifendes Tracking



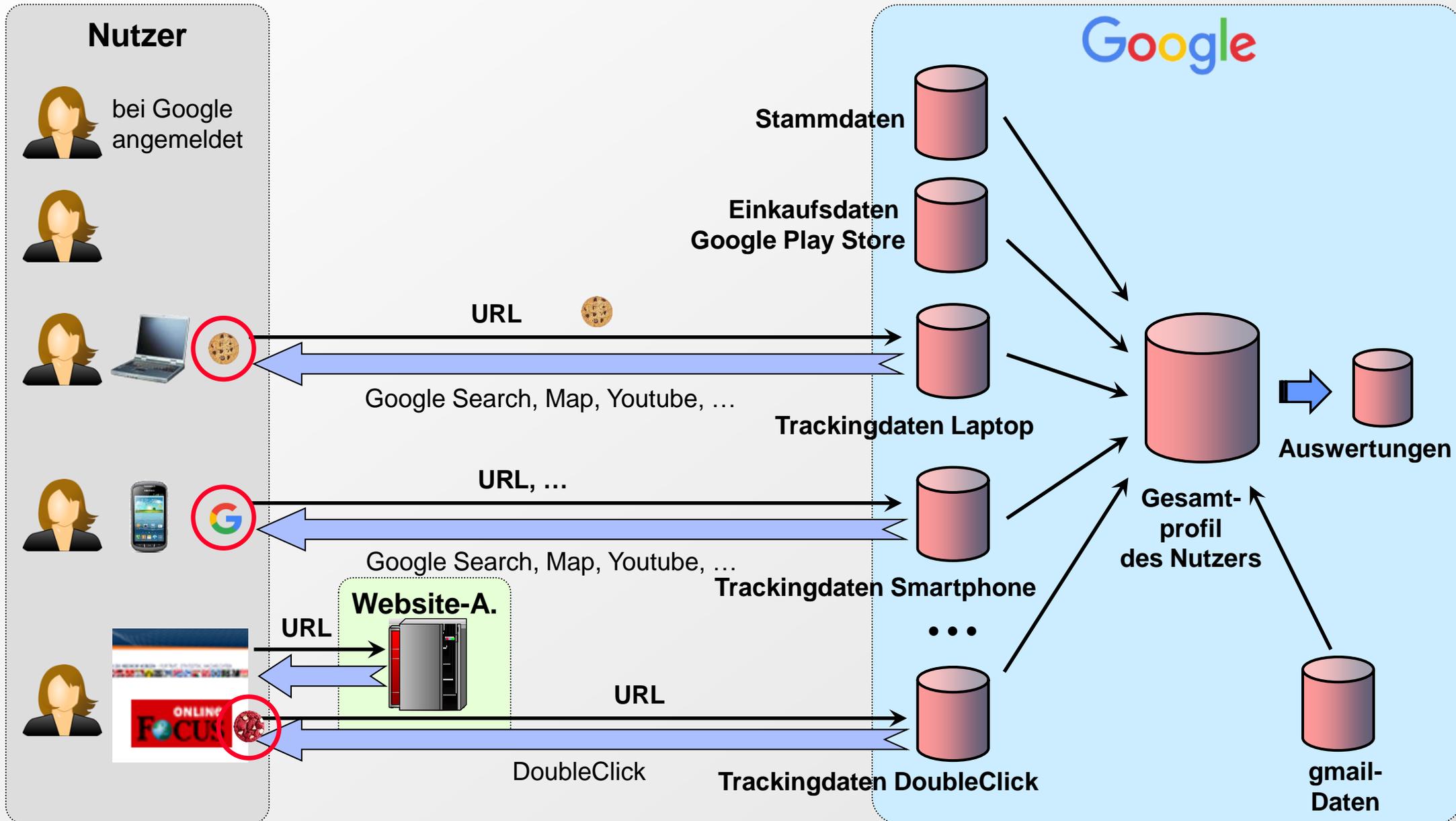
Entwicklung des Online-Trackings: 6. geräteübergreifendes Tracking – Login



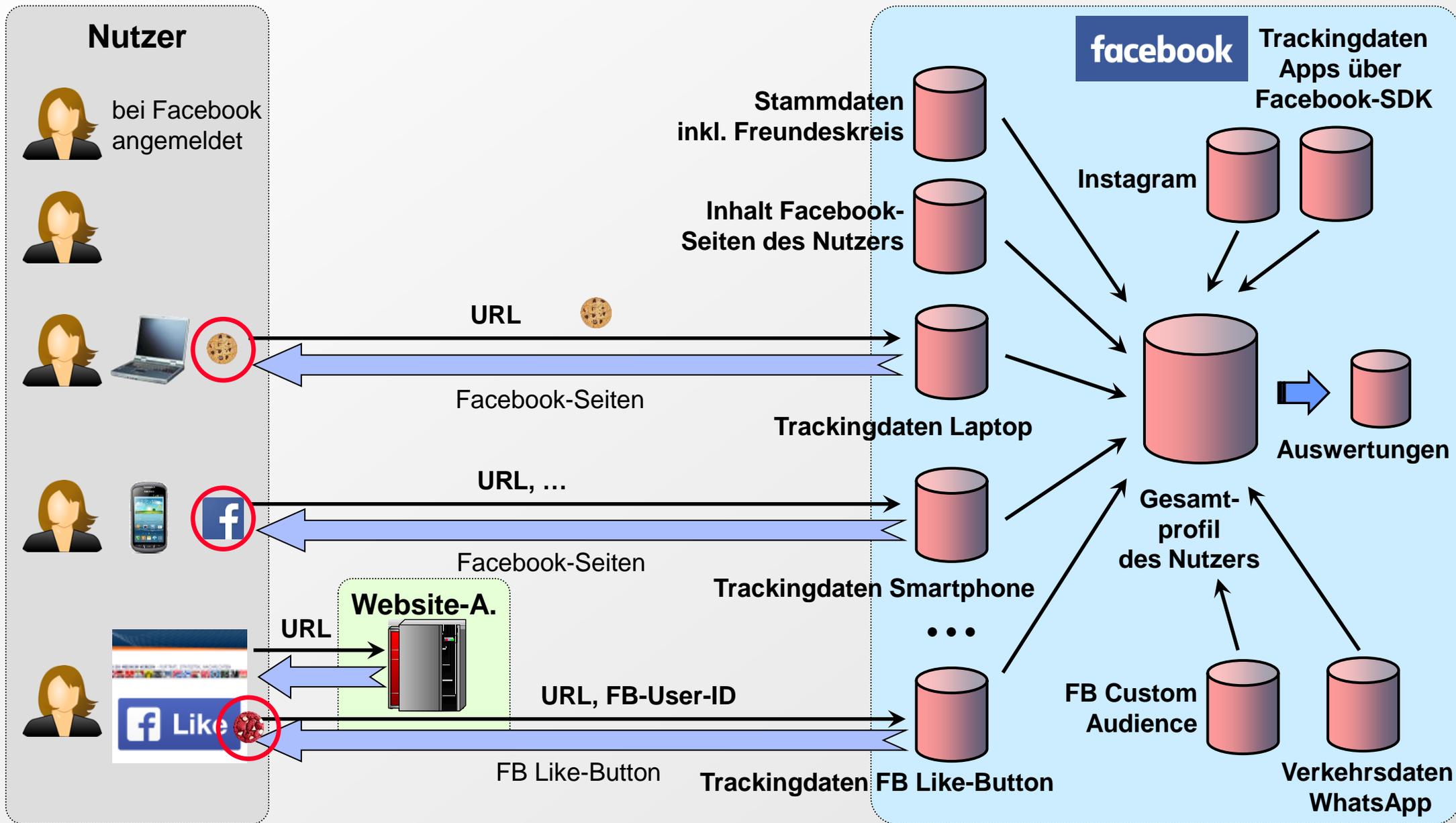
Entwicklung des Online-Trackings: 7. Zusammenführung mit eigenen Daten



Entwicklung des Online-Trackings: 7. Zusammenführung mit eigenen Daten



Entwicklung des Online-Trackings: 7. Zusammenführung mit eigenen Daten



Entwicklung des Online-Trackings:

8. Location-Tracking



Lokalisierung bei Smartphones

- aufgrund Ortung der Mobilfunkzellen
- aufgrund GPS

Aufzeichnung macht nachvollziehbar:

- Wohnungsadresse, Arbeitsplatz, Arztbesuche, Freizeitaktivitäten, ...

Standortdaten

- werden in Android laufend an Google gesendet
- werden durch Apps eingesammelt
- dürfen in den USA legal verkauft werden

Entwicklung des Online-Trackings:

9. WLAN-Tracking



Lokalisierung

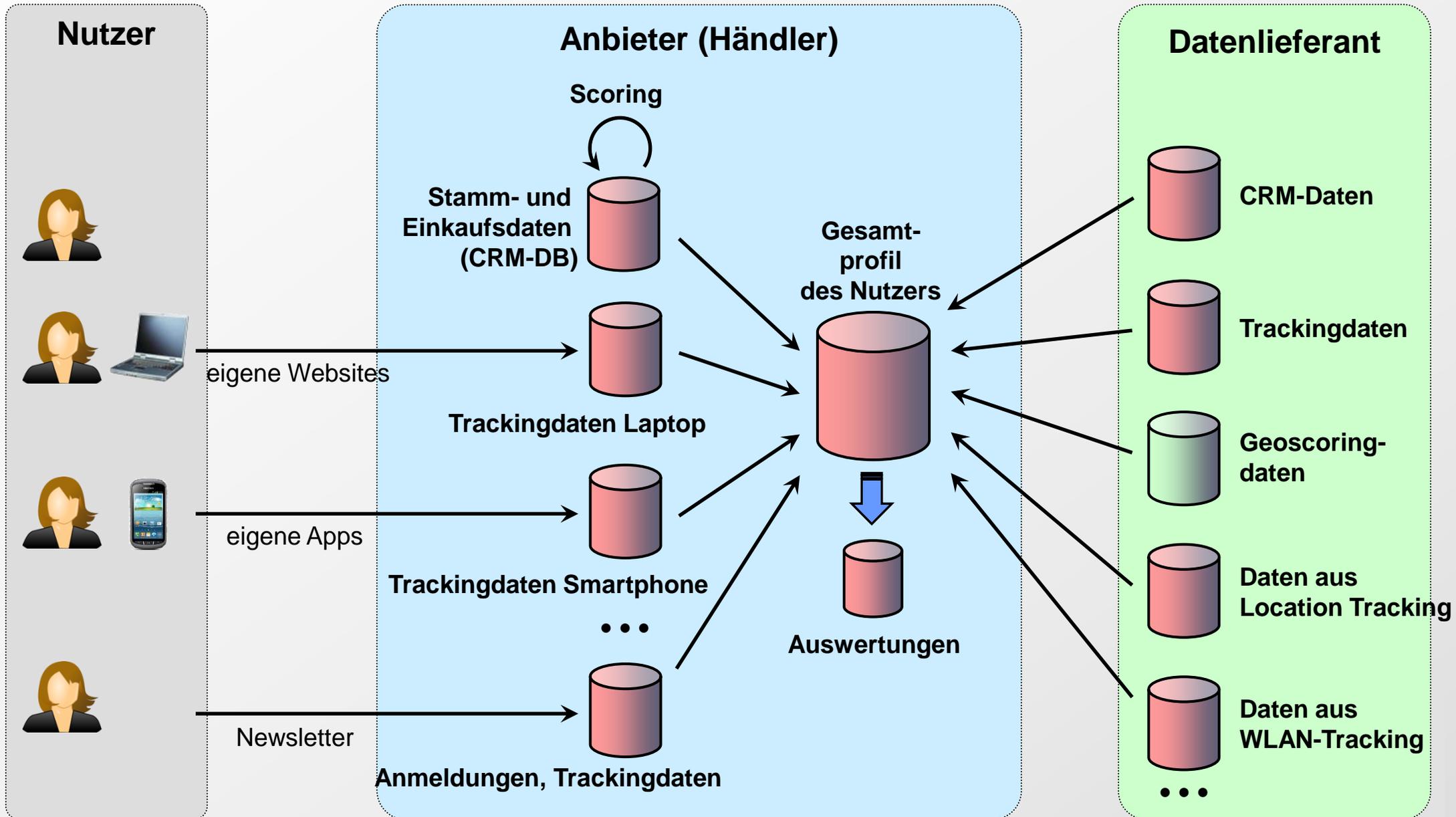
- aufgrund MAC-Adresse, die Smartphones dauernd aussenden, um WLANs zu finden

dadurch nachvollziehbar:

- Bewegung einer Person in Supermarkt, ... => Interessensprofil
- Person zahlt an der Kasse mit Smartphone => Profil über MAC-Adresse der Person zuordenbar

Entwicklung des Online-Trackings:

10. Zusammenführung mit fremden Daten





Online-Tracking ist Big Data!

Gesucht: Regelung, die

- das Thema Big Data in den Mittelpunkt stellt
- in der Lage ist, das Tracking auf ein „erträgliches Maß“ zu reduzieren

Online-Tracking ist Big Data!

Entwicklung des Online-Trackings



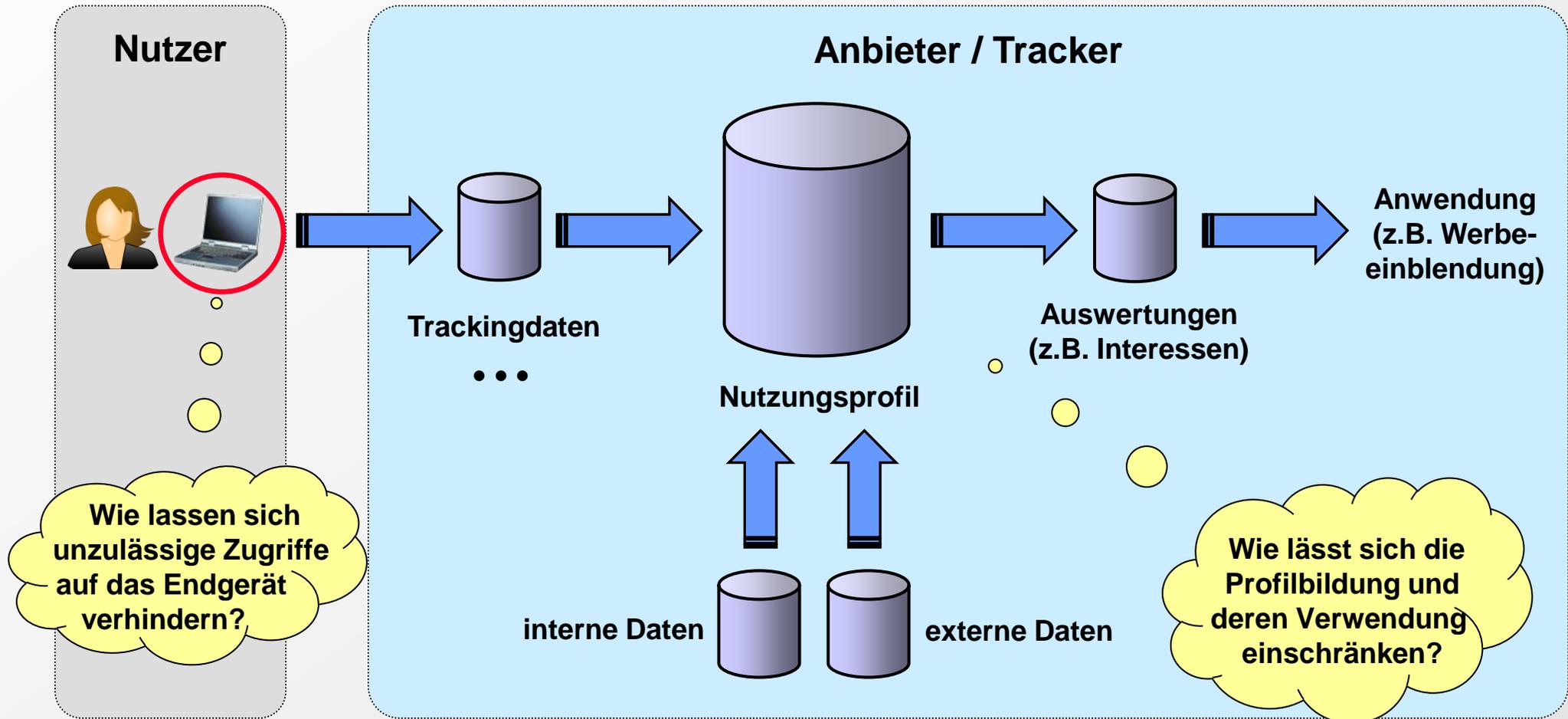
Lösungsansätze



1. ePrivacy-Verordnung
2. DSK: Einwilligungen
3. DS-GVO: Profiling
4. DS-GVO: nachträgliche Pseudonymisierung
5. pseudonyme Nutzungsprofile von vornherein
6. feste Grenze
7. spezifische Trackingregelung (Ausgestaltung von Ansatz 6)
8. Do Not Track (DNT)



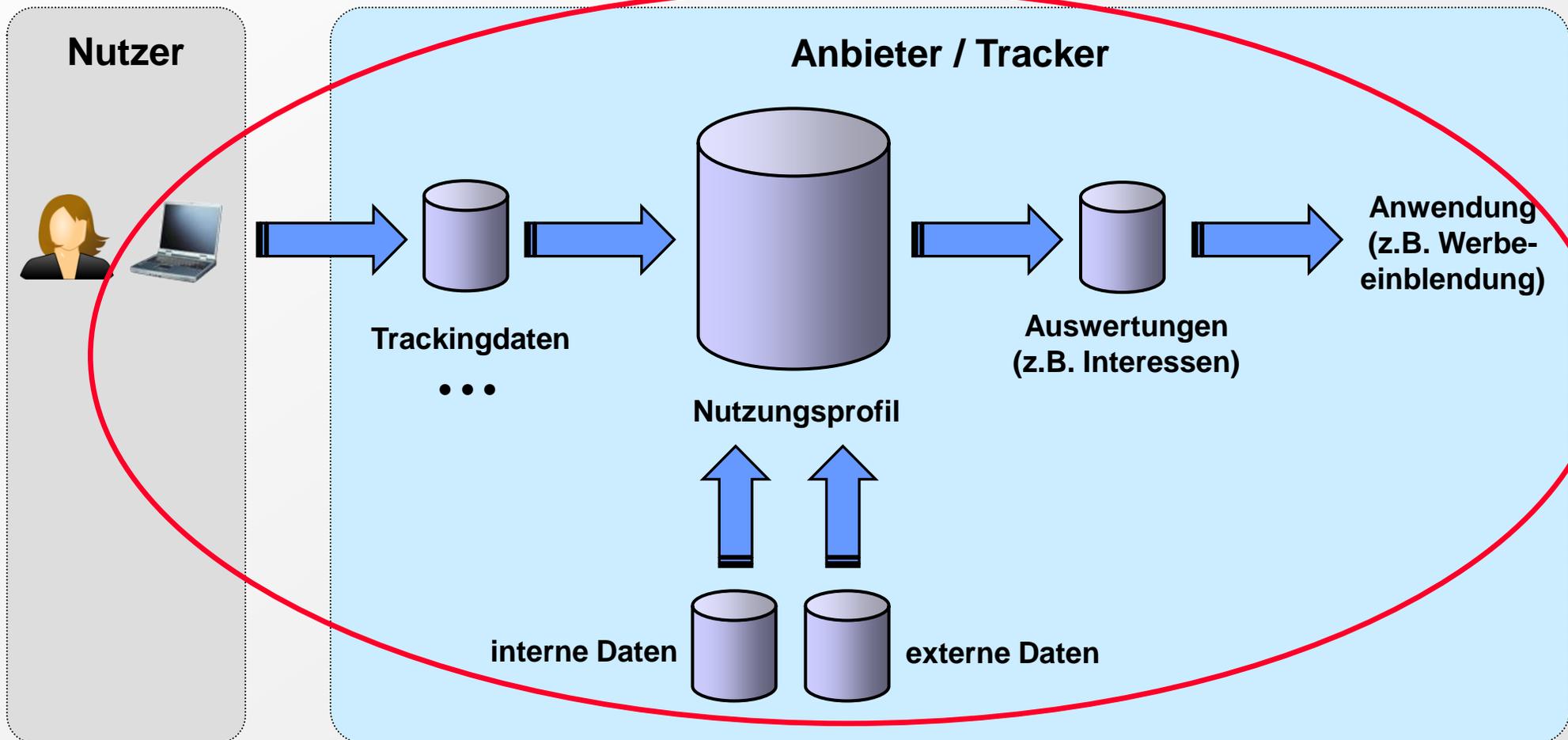
Ansatz 1: ePrivacy-Verordnung



ePrivacy-Verordnung regelt ausschließlich das Endgerät, weiß nichts von Big Data! => ungeeignet!



Ansatz 2: DSK: Einwilligungen



Einwilligung für jedes Tracking außer Webanalyse erforderlich



Ansatz 2: DSK: Einwilligungen

Können Einwilligungen das Tracking einschränken?

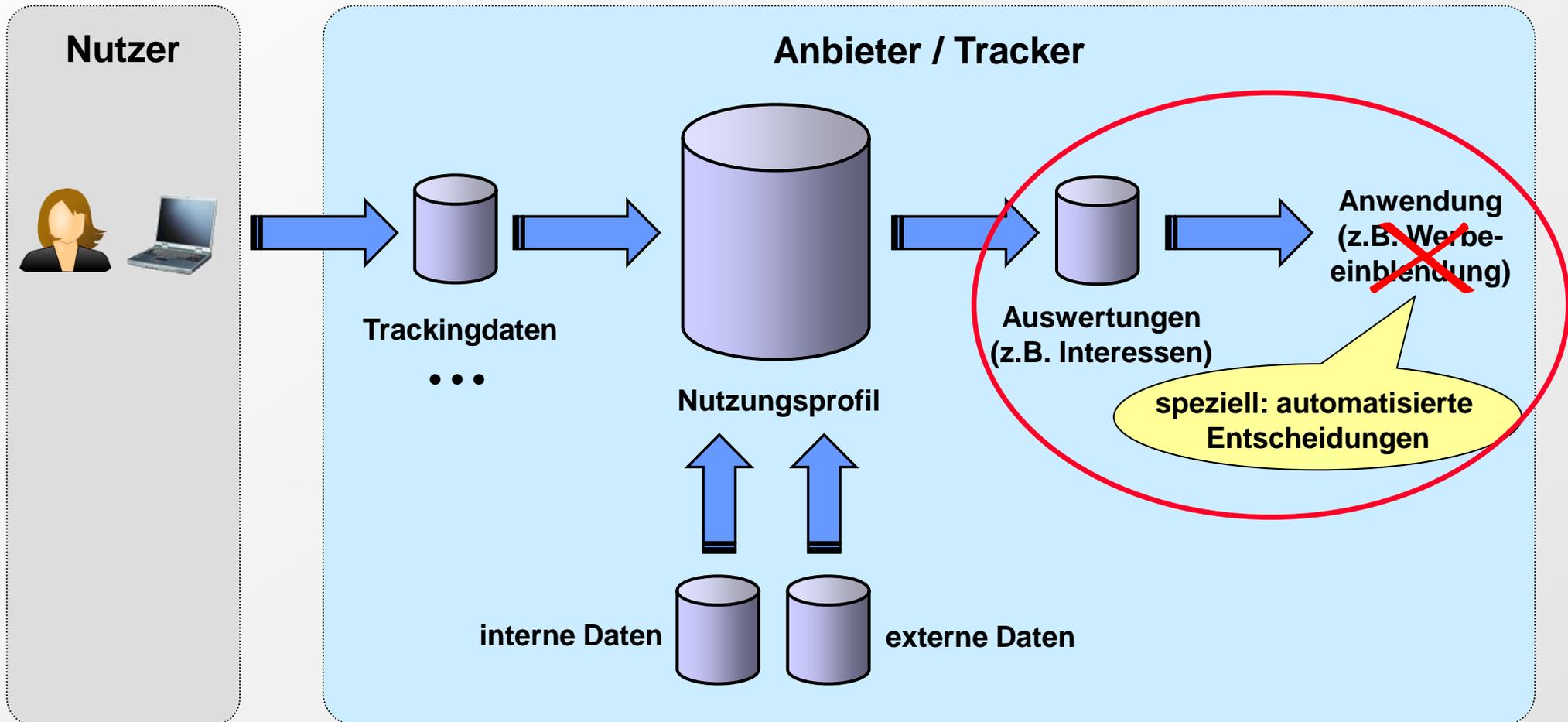
- vielleicht bei kleinen Anbietern
- wohl kaum bei Google, Facebook etc.

Einwilligungen im Internet sind kontraproduktiv für den Datenschutz:

- Anreiz beim Nutzer: will lästige Einwilligung möglichst schnell los werden => stimmt unbesehen zu
- Anreiz beim Tracker: weiß das => packt möglichst viel in die Einwilligung
- Anreiz beim Nutzer: Cookies möglichst nie löschen und dauernd bei Google/Facebook eingeloggt bleiben, um möglichst selten nach einer Einwilligung gefragt zu werden

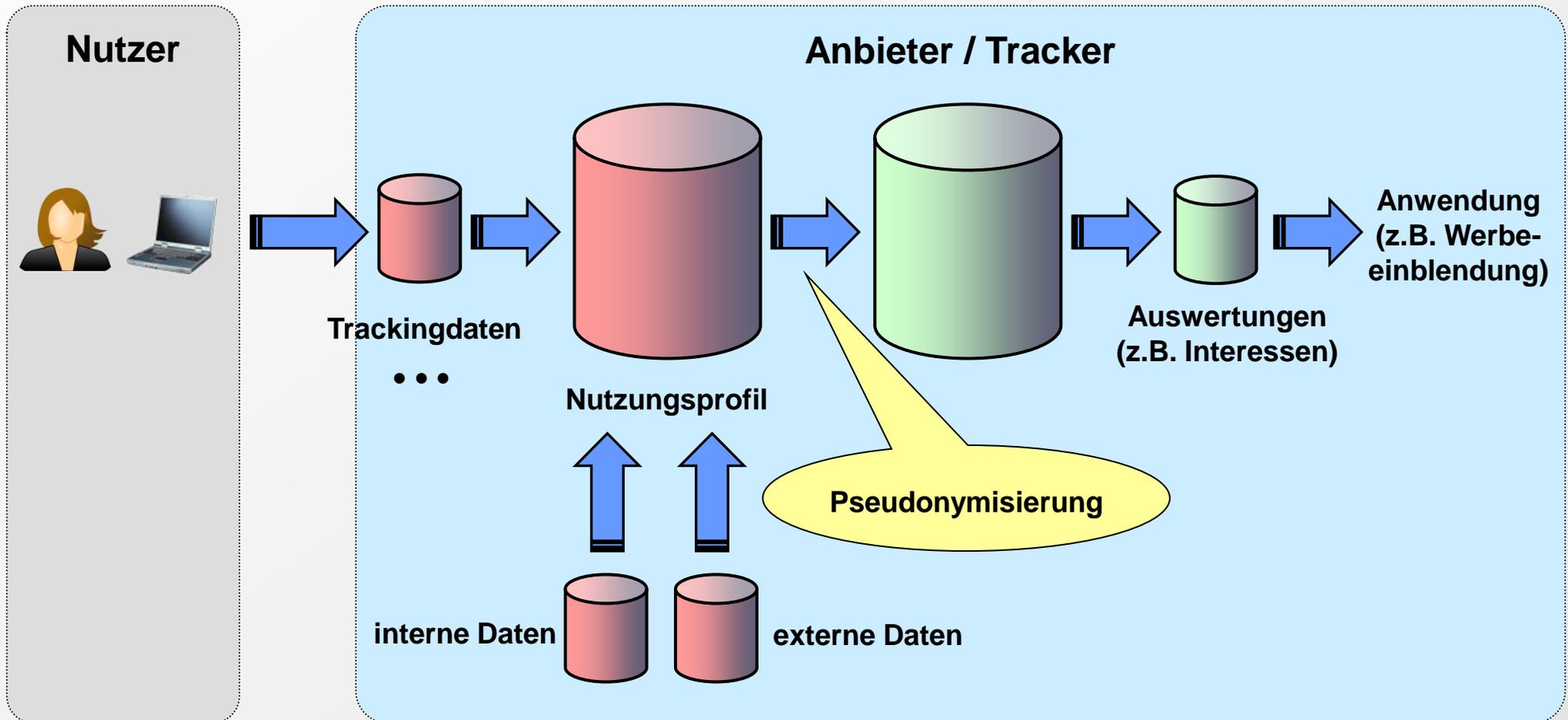


Ansatz 3: DS-GVO: Profiling



- andere Ausrichtung: automatisierte Entscheidungen
- DSGVO: keine spezifischen Rechtsgrundlagen

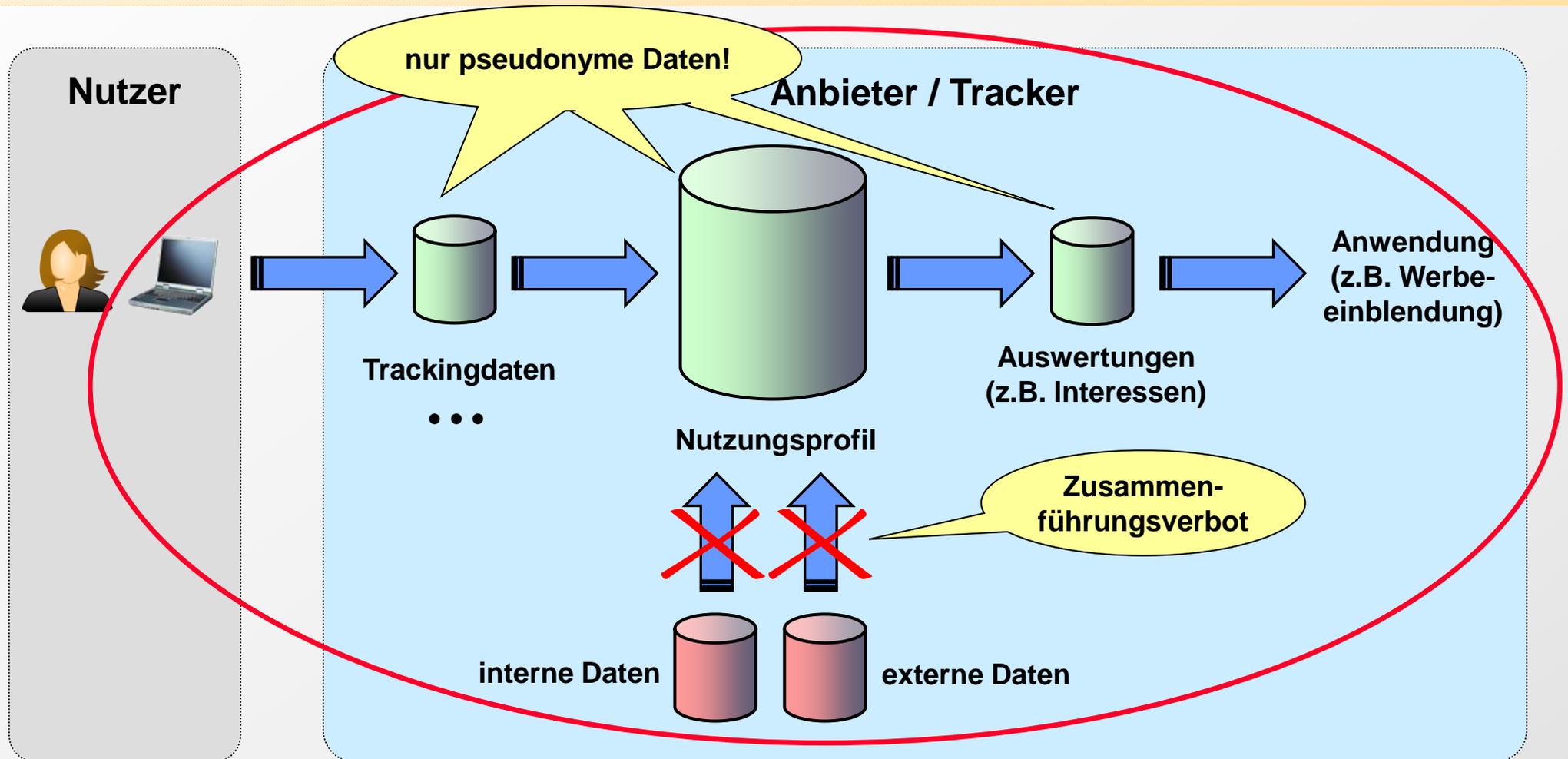
Ansatz 4: DS-GVO: nachträgliche Pseudonymisierung



Vorteil?

richtig: pseudonyme Daten von vornherein

Ansatz 5: pseudonyme Nutzungsprofile von vornherein

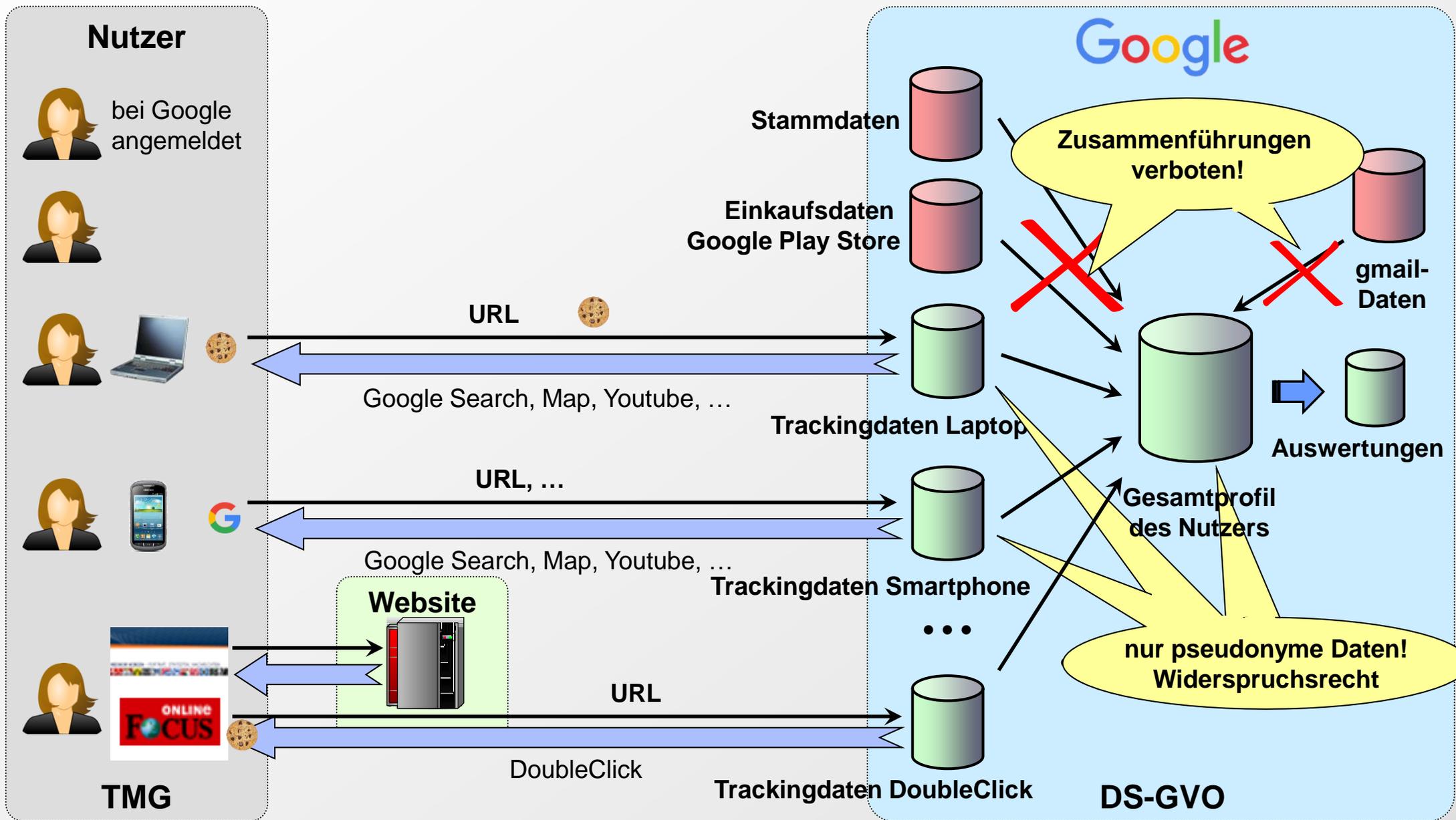


- Einschränkungen: nur pseudonyme Daten, Zusammenführungsverbot + Widerspruchsrecht

entspricht im Grundsatz dem TMG!

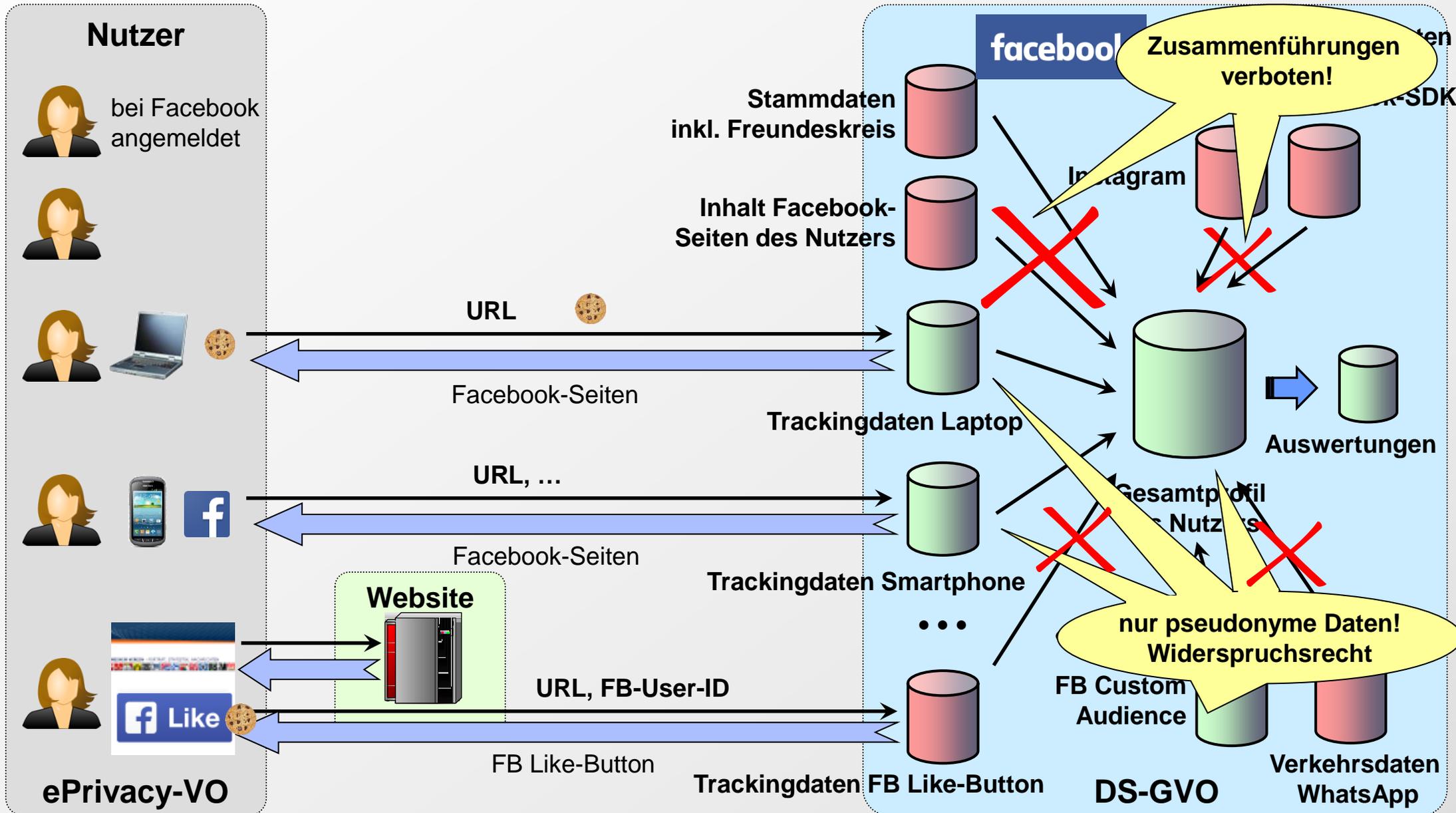


Ansatz 5: pseudonyme Nutzungsprofile



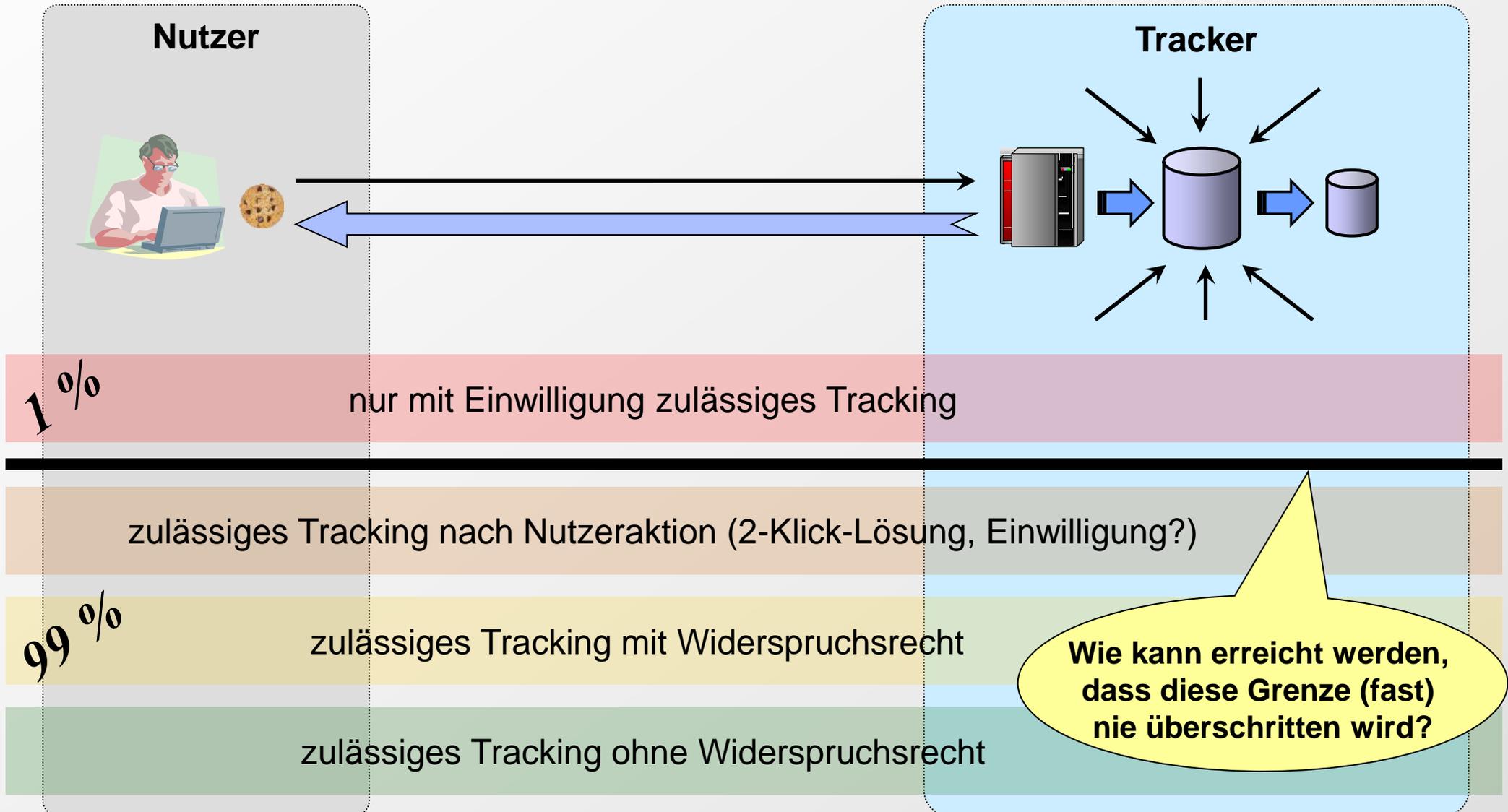


Ansatz 5: pseudonyme Nutzungsprofile





Ansatz 6a: feste Grenze (weich)





Schwachpunkt Einwilligung

Wie kann Einwilligung für den Tracker unattraktiv gemacht oder verhindert werden?

- Koppelungsverbot für Einwilligung
- Sollte nicht erlaubt sein: Einwilligung in AGB (Vertrag) versteckt
- Einwilligung nur für „kleine Happen“?
Sollte nicht zulässig sein:

Mit dem Abschicken der Bestellung erkläre ich mich mit den
► [Datenschutzbestimmungen](#) einverstanden.

Jetzt kaufen ►

- Einwilligung nicht als Rechtsgrundlage zulassen?
Aufgrund Art. 8 der EU-Grundrechtecharta wohl kaum möglich

Ansatz 7: spezifische Trackingregelung (Ausgestaltung von Ansatz 6)



Frage 0 (dem Tracking vorgeschaltet): Wann ist ein Tracking erst nach Nutzeraktion (2-Klick-Lösung, Einwilligung?) erlaubt?

- bei allen Zugriffen auf dritte Seiten, soweit Tracking mit individueller Auswertung stattfindet (z.B. Social Plugins, Werbung von dritter Seite)
 - bei allen Zugriffen auf dritte Seiten (auch bei Abruf von Schriften, auch bei Laden einer Javascript Library) – bei Webanalyse von dritter Seite – bei Reichweitenmessung (z.B. INFOnline) von dritter Seite

Ansatz 7: spezifische Trackingregelung (Ausgestaltung von Ansatz 6)



Frage 1: Welche Daten dürfen gespeichert werden?

- nur pseudonyme Daten – auch personenbezogene Daten

Frage 2a: Inwieweit dürfen Trackingdaten zusammengeführt werden?

- nur dienstespezifisch – diensteübergreifend – anbieterübergreifend – geräteübergreifend

Frage 2b: Inwieweit dürfen Trackingdaten mit andern Daten zusammengeführt werden?

- mit eigenen personenbezogenen Daten – mit fremden personenbezogenen Daten – mit fremden pseudonymen Trackingdaten

Frage 3: Welche Auswertungen sind zulässig?

- statistische Auswertungen auf Basis vieler Nutzer – individuelle Auswertungen

Ansatz 7: spezifische Trackingregelung (Ausgestaltung von Ansatz 6)



Frage 4: Wozu dürfen die Auswertungsergebnisse verwendet werden?

- Webanalyse – Reichweitenmessung – eigene Werbung – Werbung von dritter Seite (nach Nutzeraktion) – automatisierte Entscheidungen – Verkauf

Frage 5: Welche Rechte hat der Nutzer?

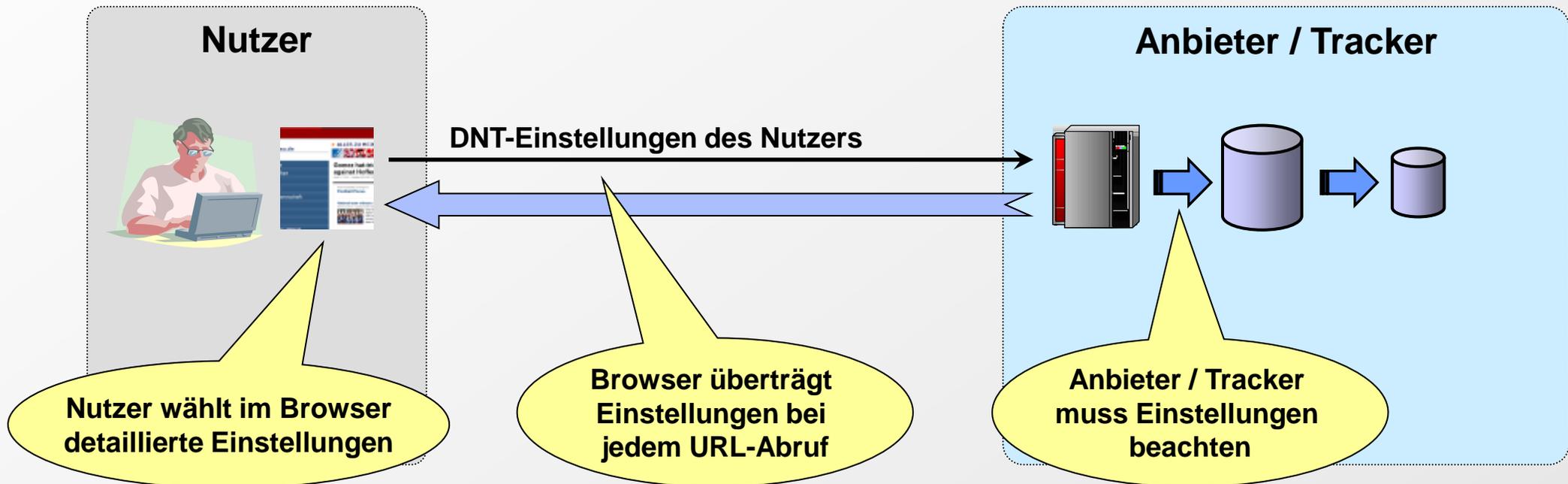
- Widerspruchsrecht gegen Webanalyse – Widerspruchsrecht gegen Werbung – Einwilligung
- Auskunftsrecht, ...

Frage 6: Welche Pflichten hat der Anbieter / Tracker?

- Unterrichtungspflichten
- TOMs



Ansatz 8: Do Not Track (DNT)



Probleme:

- Einstellungen müssen weltweit rechtlich verbindlich sein
- Alle Browser müssen diese Einstellungen unterstützen.

=> Ansatz unrealistisch!

Ansatz 9: Ihr Ansatz?



Vielen Dank



Dr. Stefan Schleipfer

Freiberufler

Beratung und Schulung im Internet-Datenschutz

München

DS-Schleipfer@t-online.de